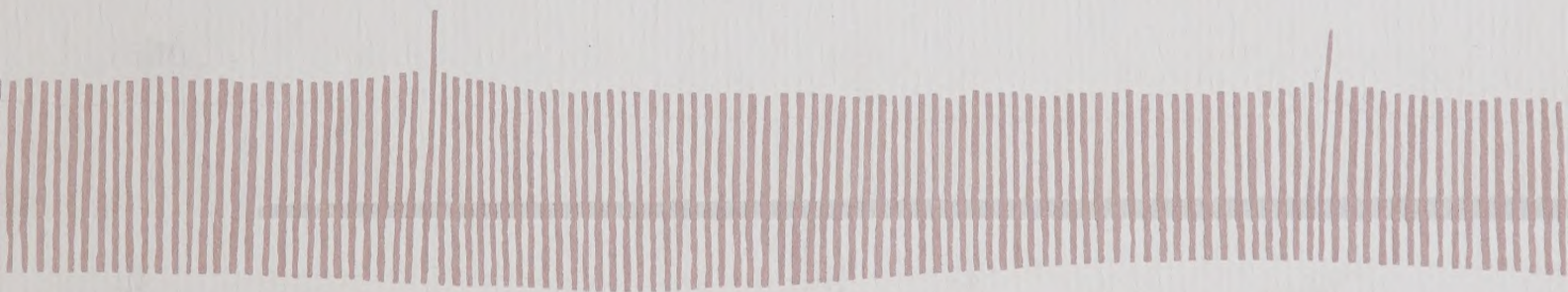


AR08



COCKFIELD BROWN ANNUAL REPORT 1975

file

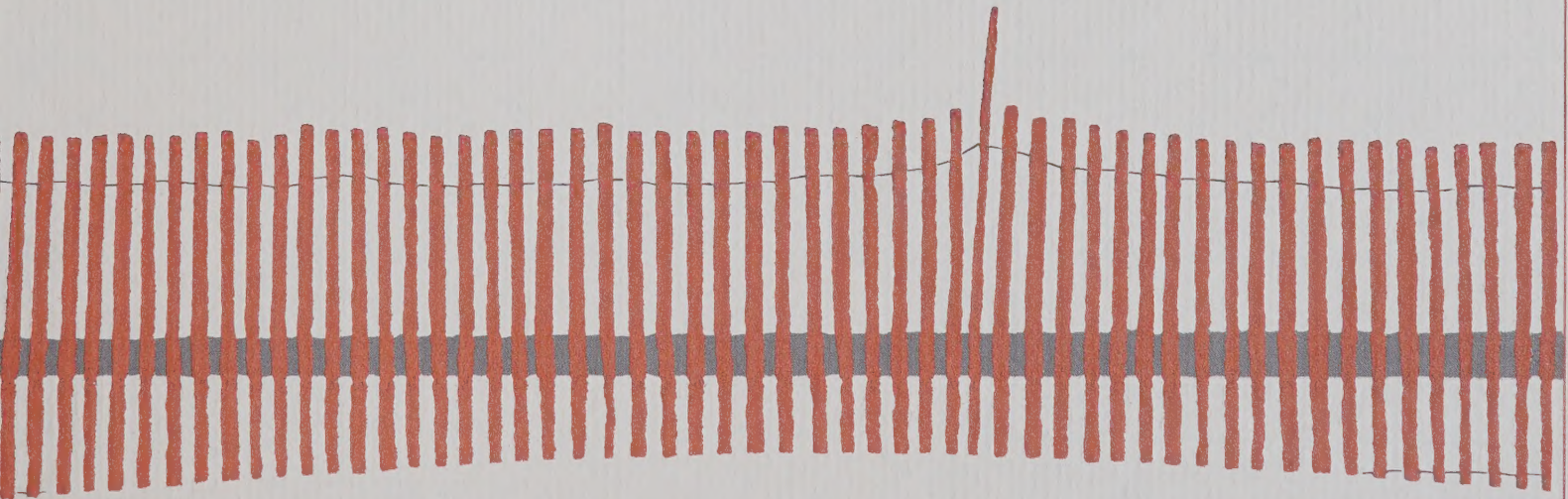




INDEX

	Pages
President's Report	3
Financial Statements	4
Regional Reports	
Quebec	9
Ontario	11
The West	12
Directors and Officers	13
Offices	13

Canadian artist, Myron Jones, whose painting, "Snow Fence", is our cover illustration, was born in Ontario and now works on the Pacific Coast where, he says, "I have become ever more conscious of the savage wilderness and subtle beauty of Canada". He describes his work as "hovering between the realism of a landscape and the abstract freedom of space and shape, both blending together with the ability to slide either way at random."





The day you choose not to bake is a good day for Sara Lee.

Discover "L'Espresso"
La plus riche expérience
du monde entier

PRESIDENT'S REPORT

To Our Shareholders:

Gross billings, revenue and net earnings of Cockfield Brown were all substantially higher for the twelve months of 1975 than they were for 1974. The 1975 billings totalled \$47,780,000 compared with \$43,500,000; revenue from commissions and service fees was \$6,840,700 compared with \$6,128,900 and net earnings amounted to \$305,500 or 51 cents per share compared with \$180,000 or 30 cents per share for 1974.

Expenses for 1975 amounted to \$6,168,100 compared with \$5,693,900. This is an increase of 8 per cent whereas the increase during 1974 was 15 per cent.

This overall improvement in our results may be attributed to three developments during 1975.

First, through 1975, we had a full year's revenue from all our acquisitions to set against the costs incurred as a result of the acquisitions.

Second, as noted in the quarterly reports, a company-wide program of strict cost control and efficient marketing of our services produced a sustained improvement in the ratio of revenue to expenditures.

Third, as forecast in the previous annual report, new business obtained late in 1974 produced a significant increase in revenue through 1975. In addition, 1975 was a successful year for new business development with the addition of many new accounts.

As a result of all these developments, the company maintained regular quarterly dividend payments which totalled 50 cents per share for the year. After paying the fourth quarter dividend, retained earnings stood at \$1,123,500 at the year end — virtually unchanged from the \$1,116,300 reported a year ago.

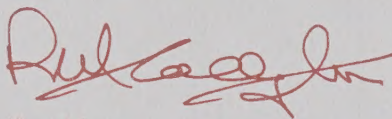
Cockfield Brown is the only publicly owned Canadian advertising agency and shareholder participation reflects an encouraging degree of investor confidence and interest, not only in our company, but in the industry itself. At the end of 1975, there were 869 Cockfield Brown shareholders.

Looking Ahead

Stresses in the Canadian economy brought about by inflation and the reactions to it make forecasting difficult. However, as reported previously, our well balanced account list, the national scope of our operations, and the skill and experience of our staff provide a solid base for optimism.

In addition, because we have a divisional structure within the framework of a large, national, full service advertising agency, the base of our operations is broad and diversified. With this base, Cockfield Brown is in a position to respond in a functional way at national and regional levels to changing requirements and new opportunities in the areas of corporate and market communications. The separate regional reports, which follow the financial statements, may therefore be of special interest to shareholders at this time.

On behalf of the Board,



President.



As First Vice-President of the Institute of Canadian Advertising and Chairman of the ICA Media Relations Committee, Cockfield Brown's President, Ray Collington, was a spokesman for the industry through 1975. In the photo below he is shown with ICA Managing Director, J. N. Milne, standing, and ICA Secretary, D. L. Armstrong.



Shareholders are represented by eleven Directors who meet regularly throughout the year. Seated, from left, are: D. J. Angier, Montreal; I. B. Campbell, Toronto; L. J. G. La Rocque, Montreal; and L. H. Walls, Montreal. Standing, from left, are: J. R. MacRae, Toronto; R. G. Bartlett, Executive Vice-President, Montreal; R. W. Collington, President, Toronto; T. G. Smyth, Senior Vice-President, Administration and Finance & Secretary Treasurer, Montreal; and L. E. B. Walsh, Toronto. Missing from the photo are J. J. M. Morrison, Vancouver and G. W. Brown, Montreal.

FINANCIAL STATEMENTS

COCKFIELD, BROWN & COMPANY LIMITED

(Incorporated under the Canada Corporations Act)

Balance Sheet

as at December 31, 1975

Assets	1975	1974
Current		
Cash	\$ 12,200	\$ 200,900
Accounts receivable	4,654,700	4,698,700
Expenditures billable to clients	235,500	229,300
Amount due from trustees under Employee Stock Purchase Plan	10,600	22,800
	<u>4,913,000</u>	<u>5,151,700</u>
Investments (Note 2)		
Marketable securities, at cost (market value \$402,100; 1974—\$400,100) ..	<u>503,700</u>	<u>503,700</u>
Fixed		
Furniture and fixtures	789,900	702,100
Less: Accumulated depreciation	<u>380,900</u>	<u>308,800</u>
	409,000	393,300
Leasehold improvements, at cost less amortization	<u>117,300</u>	<u>133,400</u>
	526,300	526,700
Costs of acquisitions (Note 3)	<u>126,900</u>	<u>166,100</u>
	<u>\$6,069,900</u>	<u>\$6,348,200</u>
Liabilities		
Current		
Bank indebtedness	\$ 59,900	\$ —
Accounts payable and accrued liabilities	4,242,600	4,809,900
Income taxes payable	261,300	39,400
	<u>4,563,800</u>	<u>4,849,300</u>
Shareholders' Equity		
Capital stock		
Common shares without nominal or par value		
Authorized — 2,000,000 shares		
Issued — 596,500 shares	382,600	382,600
Retained earnings	<u>1,123,500</u>	<u>1,116,300</u>
	1,506,100	1,498,900
	<u>\$6,069,900</u>	<u>\$6,348,200</u>

On behalf of the Board: (Signed) R. W. Collington, Director

(Signed) T. G. Smyth, C.A., Director

FINANCIAL STATEMENTS

COCKFIELD, BROWN & COMPANY LIMITED

Statement of Earnings

For the Year Ended December 31, 1975

	1975	1974
Gross billings	\$47,780,000	\$43,500,000
Commissions and service fees earned	\$ 6,840,700	\$ 6,128,900
Expenses		
Depreciation and amortization (Note 1)	128,400	112,100
Office expenses	244,600	198,900
Pension contributions	157,200	146,000
Printing, postage and stationery	216,900	207,700
Rent, light and taxes	466,500	444,400
Salaries (Note 4)	4,452,700	4,088,600
Telephone services	137,200	138,500
Other	364,600	357,700
	<u>6,168,100</u>	<u>5,693,900</u>
Earnings before income taxes	672,600	435,000
Provision for income taxes	367,100	255,000
Net earnings for the year	\$ 305,500	\$ 180,000
Earnings per share	\$ 0.51	\$ 0.30

Statement of Retained Earnings

For the Year Ended December 31, 1975

	1975	1974
Retained earnings — January 1	\$1,116,300	\$1,234,600
Add:		
Net earnings for the year	305,500	180,000
	<u>1,421,800</u>	<u>1,414,600</u>
Deduct:		
Dividends paid on common shares	298,300	298,300
Retained earnings — December 31	<u>\$1,123,500</u>	<u>\$1,116,300</u>

FINANCIAL STATEMENTS

COCKFIELD, BROWN & COMPANY LIMITED

Statement of Changes in Financial Position

For the Year Ended December 31, 1975

	1975	1974
Source of Funds		
Operations		
Net earnings for the year	\$305,500	\$180,000
Add: Charge not requiring an outlay of funds		
Depreciation and amortization	128,400	112,100
	<u>\$433,900</u>	<u>\$292,100</u>
Application of Funds		
Payment of dividends on common shares	\$298,300	\$298,300
Costs of acquisitions	1,000	30,900
Additions to furniture and fixtures and leasehold improvements	87,800	27,700
	<u>387,100</u>	<u>356,900</u>
Increase (decrease) in working capital	46,800	(64,800)
	<u>\$433,900</u>	<u>\$292,100</u>

Auditors' Report

The Shareholders,
Cockfield, Brown & Company Limited.

We have examined the balance sheet of Cockfield, Brown & Company Limited as at December 31, 1975 and the statements of earnings, retained earnings and changes in financial position for the year then ended. Our examination included a general review of the accounting procedures and such tests of accounting records and other supporting evidence as we considered necessary in the circumstances.

In our opinion these financial statements present fairly the financial position of the Company as at December 31, 1975 and the results of its operations and the changes in its financial position for the year then ended, in accordance with generally accepted accounting principles applied on a basis consistent with that of the preceding year.

Montreal, Que.
January 19, 1976.

Touche Ross & Co.
Chartered Accountants.

FINANCIAL STATEMENTS

COCKFIELD, BROWN & COMPANY LIMITED

Notes to Financial Statements

December 31, 1975

Note 1. Statement of Accounting Policies

Fixed Assets

The Company's fixed assets are recorded at cost except for the furniture and fixtures at the Montreal and Toronto offices which were appraised as of December 31, 1972 by The Industrial Valuation Company Limited and restated at depreciated replacement value.

Furniture and fixtures are depreciated over their expected useful lives.

Leasehold improvements are amortized over the terms of the leases.

Costs of Acquisitions

The costs of acquisitions (Note 3) are being amortized over a five year period commencing with the year following the year of acquisition.

Gross Billings

Gross billings include service fees capitalized in accordance with industry practice by multiplying the service fees by $6\frac{2}{3}$ (commissions and service fees generally represent 15% of gross billings).

Note 2. Investments

In 1975, the Company's investments were reclassified from current to non-current assets. The 1974 comparative figures have been reclassified accordingly.

Note 3. Costs of Acquisitions

The Company acquired the advertising business of two advertising agencies in 1973 and one in 1974.

Note 4. Remuneration and Number of Directors and Officers

The aggregate remuneration paid by the Company to its directors and officers and the number thereof for 1974 and 1975 were as follows:

	Number		Remuneration	
	1975	1974	1975	1974
To directors (all directors were also officers of the Company)	11	11	\$ 22,000	\$ 11,000
To officers	30	30	\$1,000,100	\$845,800

Note 5. Long Term Leases

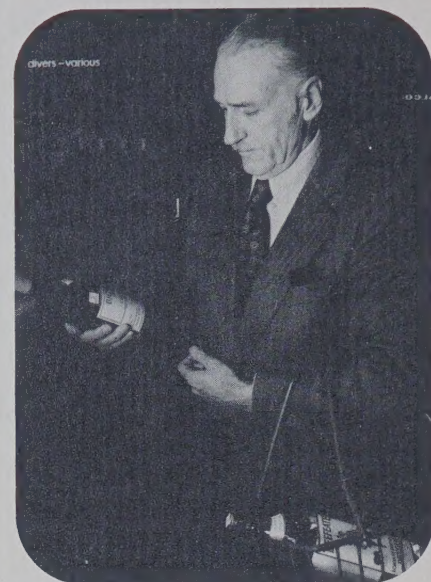
Annual rentals payable under long term leases in effect are \$382,300 in 1976, \$364,600 in 1977, \$258,400 in 1978, \$148,600 in 1979 and \$43,600 in 1980.



1



2



3



4



5



6



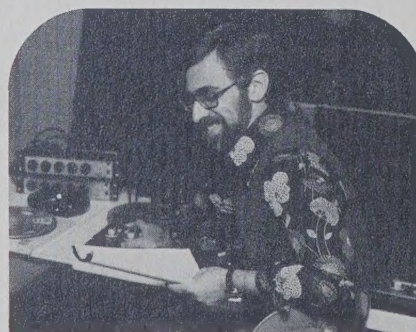
7



8



9



10



11

1. Edda Geim and Paul Moreau at a BCN branch.
2. Ian Smith on location for Molson Breweries.
3. Louis La Rocque knows his client's products are best.
4. Burt Churchill visits a Sherwin-Williams Home Decorating Centre.
5. France Smith and Jean-Pierre Arvisais helped with the successful launch of Plus cigarettes.
6. George Robertson and Lorne Walls check schedule at an Air Canada reservation centre.
7. Ron Arbique and Gilles Charette examine various Bell Canada products.
8. English Creative Senior Writer George Smith with Art Directors Gilles Lord and Harry Aslin.
9. Air Canada Group Secretary Cathy Jobin.
10. Director, English Creative Services Ed Nanni in CB's Montreal studio.
11. French Creative Senior Writer Gilles Royal is really a gentleman farmer.

REGIONAL REPORT: QUÉBEC

Montreal Office

The Montreal office continues to produce excellent results for Cockfield Brown despite the dire economic and political predictions so regularly made about Quebec.

This apparent contradiction is, to some extent, a reflection of the preoccupations of the media. While such topics as labour unrest, language disputes and other concerns have monopolized the headlines, business and industry in the province have shown a very respectable performance.

Cockfield Brown's activities in 1975 are an illustration of this dynamic and constructive side, and part of the largely unreported good news from La Belle Province.

The Montreal office again increased its billings, reaching an all-time record. What is more, in spite of the continual and severe increases in the cost of doing business, profits also were substantially improved over last year.

This achievement was made possible by unrelenting attention to the efficient servicing of existing clients' accounts, the creation of effective advertising programs, and by the acquisition of important new business.

A diversified client list has always been one of our strengths in Montreal. It has helped to stabilize the effects of normal fluctuations in client expenditures and has given us wide professional experience.

In 1975, for example, Air Canada consolidated all its leisure and vacation travel advertising in Canada with us. Sherwin-Williams gave us the opportunity to become involved in marketing at the retail level. We produced advertising campaigns for Meagher's wide range of imported wines and spirits. Some of our television work for Bell Canada won awards for excellence in both Canada and the United States. The combination of our multi-market talent assisted the Bank Canadian National in achieving a record level of assets, reported at just under \$5 billion.

Among the new clients gained, one acquisition is particularly significant. Early in the year, we were appointed by Benson & Hedges (Canada) Limited, an advertiser of vast experience.

One of the factors in their choice of Cockfield Brown was our ability to offer comprehensive services covering all Canada, including both English and French-speaking markets, with unified direction from one office. It suggests that our decision not to join the trend to the setting-up of "spin-off" French offices, followed by some advertising agencies, was a wise one.

Our first assignment for Benson & Hedges was the launch advertising for "Plus", the first 120mm cigarette to be manufactured in Canada.

We have been involved in many ways, for various clients, in Montreal's approaching world event, the 1976 Olympics. One example is a series of commercials made for one of our oldest clients, Molson Breweries; it shows movingly what the Games, and a visit to Canada, mean to thousands of young athletes around the world — many of them destined to become tomorrow's leaders.

Inevitably, any forecast of future performance will be viewed with due allowance for "political" considerations. By which is meant the continuing ferment of nationalistic sentiment and ambition in French Canada, centering in turn on such things as language rights, economic self-assertion, and the delicate exercise of provincial power in the federal system.

This will go on, and no business — and certainly not one in the sensitive area of advertising — can ignore it. What we can do, and have been doing, is to adapt our operation in Quebec to the realities of the situation.

Instead of wringing our hands over the passing of old ways, we should be alert to the great opportunities a changing society is presenting to us. Quebec, creative and dynamic, will become an even more influential, and affluent, member of the Canadian family.

The best assurance of Cockfield Brown's continuing prosperity here is the evolution, already far advanced, of our Montreal office into an integrated bilingual, and professional, team.



R. G. Bartlett,
Executive Vice-President,
Manager, Montreal.

Industrial Marketing Communications Division

The Montreal office of IMC has elected to follow a growth pattern based on industrial advertising. The aim is to create a unique organization, staffed by people with specialized skills not usually found in other agencies. While this policy has had the effect of restricting our growth in terms of gross billing, it has greatly increased our revenue-to-billing ratio compared to established advertising agency norms.

It has also enabled us to provide complete marketing services to industrial companies, including the preparation of marketing plans and the development and execution of sophisticated market research programs. The availability of these comprehensive industrial marketing services has contributed to the acquisition of important new accounts during 1975. These include: Canadian Ingersoll-Rand Company Limited, manufacturer of industrial compressors; Forano Limited, manufacturer of industrial machinery; Prelco Ltd., manufacturer of architectural plate glass; and the Industrial Development Board of the City of St. Jean, Quebec.

A. F. Wrenshall,
Vice-President,
Manager, IMC, Montreal.



1



2



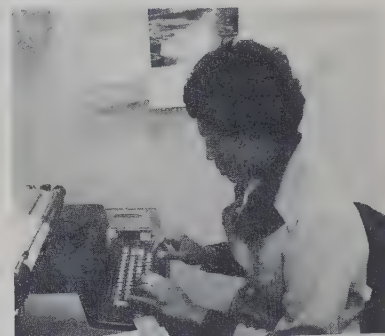
3



4



5



6



7



8



9



10



11



12

1. IMC's Odette Gregoire at the traffic flow board.
2. Clif Train, Art Director at IMC.
3. Bob O'Hara, Vice-President and Toronto Manager of IMC, left with Account Manager, Earl Obermeyer.
4. Jack Gibaut, Vice-President and Account Group Manager, CB, Toronto.
5. Derek French, Vice-President and Account Group Manager, CB, Toronto, with Account Supervisor Bill Wittman.
6. CB Public Relations Department Secretary, Micki Allen.
7. Barry Slater, Imperial Oil Account Group Supervisor, CB, Toronto.
8. Rick Gallop, Vice-President and Manager of the CB Toronto office, left, with Creative Group Head, Phil Powell.
9. Ioana Soutzo, Vice-President and Manager of French Services, CB, Toronto.
10. Cubby Marcus, Vice-President and Director of Creative Services, CB, Toronto.
11. Mathematician Dave Johnson, Supervisor Media/Research, CB, Toronto.
12. Cockfield Brown's London Office is advertising agency for the city's famous Western Fair. 1975 marked the 100th anniversary of the event.

REGIONAL REPORT: ONTARIO

Toronto Office

The market served by the Toronto office is one of the most important growth areas open to the Company. Because of this, we have, during the past four years, followed a carefully planned and highly selective policy of investment in personnel to provide the talent, knowledge, experience and energy required to obtain an appropriate share of this dynamic and demanding market.

The benefits of this policy were fully realized in 1975 which was a year of exceptionally high productivity in the Toronto office — a year in which a reduced, but outstandingly capable staff handled a larger volume of business than in 1974. Not only has there been a marked improvement in the profit picture, but the Toronto office has also earned a larger share of its market and is in a strong position for further growth and optimum performance in 1976 and beyond.

During the year we obtained important new business, including two continuing assignments from the Government of Ontario. We were also appointed advertising agency for the new Metro Toronto Zoo, Dayton Tire Canada Limited, Tek Plastics Limited and R. B. Hayhoe Foods Limited. Late in the year we were given the responsibility for John H. Breck Limited and the Canadian Dairy Foods Service Bureau when these accounts were transferred from Montreal.

Two of the major advertising campaigns undertaken by Toronto office had particularly memorable aspects. The Imperial Oil group sent some of its people to the high Arctic to shoot a series of television commercials; while other Toronto staffers were involved in an international assignment for Molson Breweries and the 1976 Olympics.

There were two management appointments in Toronto during the year. R. K. B. Gallop was appointed Manager of the Toronto office in addition to his responsibilities as Manager of the Imperial Oil account group; and L. E. B. Walsh, formerly Vice-President and Director of Operations, was appointed Vice-President, Planning and Development of the company.

R. K. B. Gallop,
Vice-President,
Manager, Toronto.

Industrial Marketing Communications Division

Billing and revenue for IMC, Toronto, were more than 20 per cent higher in 1975 than they were in 1974; and, for 1976, the outlook is for still larger increases.

The Division has attained an excellent ratio of revenue to billing and, during 1975, acquired seven major new accounts.

IMC, Toronto, is engaged in every aspect of market communications. During 1975, work in the industrial category involved the Division in all media with a specially qualified staff creating and producing the full spectrum of communications material from audio visual aids for sales training to mass media advertising.

R. H. O'Hara,
Vice-President,
Manager, IMC, Toronto.

London Office

The greater part of London office business is drawn from outside the city; so our viewpoint is not in any way regional. Three of the clients whose business is conducted through this office are local advertisers. The others have national or near national markets and their advertising is on that scale. For example, a national television campaign for Hartz Mountain Pet Supplies Limited was supported by major outdoor advertising employing over 600 billboard showings across Canada.

Although 1975 began hesitantly — with several clients withholding full approval of a year's planned activity — all clients have completed the year satisfactorily with most of them comfortably exceeding their targets.

During the year, our office added six new accounts, including advertisers in both industrial and consumer categories. We attained our revenue target for 1975 and the outlook for 1976 is excellent.

R. Burns,
Vice-President,
Manager, London.

REGIONAL REPORT: THE WEST

Winnipeg Office

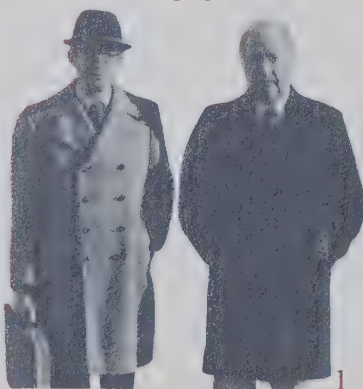
In Winnipeg, major advertising account shifts are rare. Head offices of Canadian corporations are few. Accredited agencies number fourteen. A national Winnipeg client with a Winnipeg agency tends to receive uncommonly singular attention.

In 1964, the Winnipeg office of Cockfield Brown became the agency for Winnipeg-based General Distributors of Canada Ltd., with responsibility for Canadian advertising of Sony radios, tape recorders and micro-television receivers.

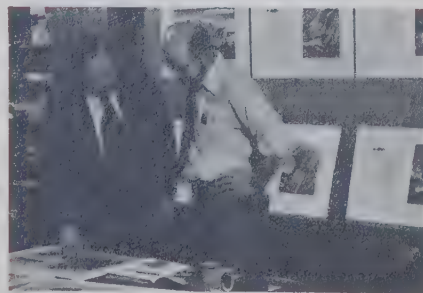
With the Canadian debut of Sony Trinitron Color TV in 1969, General Distributors split their account, awarding the new Color TV division and the fast-growing Hi-Fi division to the Winnipeg office of another national advertising agency.

In 1975, with the announcement of a new joint venture agreement between General Distributors of Canada Ltd. and Sony Corporation, Tokyo, all Sony consumer product advertising (through the new company, Sony of Canada Ltd.) has been consolidated with Cockfield Brown in Winnipeg.

H. J. Gibson,
Vice-President,
Manager, Winnipeg.



1



2

Vancouver Office

Although the year began as most unpromising, Vancouver office attained good revenue and profit levels for 1975. These results were particularly gratifying in view of the difficult economic and labour conditions which prevailed in British Columbia through most of the year.

The good performance in the face of these difficulties was the result of an intensified effort to generate new revenues while, at the same time, reducing costs. The effort was successful in both respects and Vancouver's profit performance was better than in the previous year.

While some of the additional revenue was from non-recurring projects, a significant amount of the new business acquired is long term. Gains included the Port of Vancouver account, which was assigned to us by The National Harbours Board and our appointment, by Molson's Western Breweries, as agency of record for television for all brands. In addition, we were awarded our first provincial government business: projects for the Departments of Highways, Housing, Labour and Municipal Affairs.

Our work contributed to major marketing successes for our clients and earned recognition for our company. In the case of Mazda Motors of Canada Limited, we were honoured with an award from the Western Art Directors Club in San Francisco.



J. J. M. Morrison,
Vice-President,
Manager, Vancouver.

Insight Advertising & Public Relations

1975 was the second full year that the INSIGHT group in Vancouver had worked within the Cockfield Brown organization, and, at the outset, it was decided to make greater use of CB's sophisticated media and research facilities.

Using the impressive statistical material readily supplied by the Toronto and Montreal offices to augment its own sources, INSIGHT has been able to increase significantly the broadcast budgets of a number of clients and maintain its aggressive new business development program.

The Division is predicting a continuance of its business growth pattern in 1976 and has geared itself to meet these opportunities.

W. S. Greenwell,
Vice-President,
Manager, Insight Advertising
& Public Relations, Vancouver.



3

1. Account Supervisor, Harry Simpson, left, with Jim Gibson, Vice-President and Manager of the CB Winnipeg office.
2. Neil Sandison, Production Manager, CB Winnipeg, left, with Charles Speidel, Creative Director.
3. Vice-President Bill Greenwell and Donna Greenwell head CB's Insight Advertising & Public Relations Division, Vancouver.

DIRECTORS AND OFFICERS

***R. W. Collington**
Director, President and Chief Executive Officer

***R. G. Bartlett**
Director and Executive Vice-President

***T. G. Smyth, C.A.**
*Director, Senior Vice-President
Administration and Finance
& Secretary Treasurer*

*** Member of the Executive Committee**

D. J. Angier
Director and Vice-President

G. W. Brown
*Director and Chairman of the New Business
and Development Committee*

I. B. Campbell
Director and Vice-President

L. J. G. La Rocque
Director and Vice-President

J. R. MacRae
Director and Vice-President

J. J. M. Morrison
Director and Vice-President

L. H. Walls
Director and Vice-President

L. E. B. Walsh
Director and Vice-President

Vice-Presidents

J. P. Arvisais

R. Burns

J. B. Churchill

D. French

R. K. B. Gallop

J. H. Gibaut

H. J. Gibson

W. S. Greenwell

R. F. Harnden

C. L. Marcus

W. E. Moore

R. H. O'Hara

G. B. Robertson

I. D. Smith

Mrs. I. C. Soutzo

P. A. Van de Kamer

A. F. Wrenshall

Controller

J. D. Whitewood, C.G.A.

OFFICES

Cockfield, Brown & Company Limited

Canada Cement Building
606 Cathcart Street West
Montréal H3B 1L1
(514) 861-1771

2 St. Clair Avenue West
Toronto M4V 1L7
(416) 924-5492

C. N. Tower
197 York Street
London N6A 1B2
(519) 438-2117

209 Notre Dame Avenue, Suite A
Winnipeg R3B 1M9
(204) 942-0811

134 Abbott Street
Vancouver V6B 2K6
(604) 684-0123

Industrial Marketing Communications

*a division of Cockfield, Brown
& Company Limited*

1500 Stanley Street, Suite 315
Montréal H3A 1R3
(514) 842-5281

1220 Yonge Street
Toronto M4T 1W1
(416) 922-2063

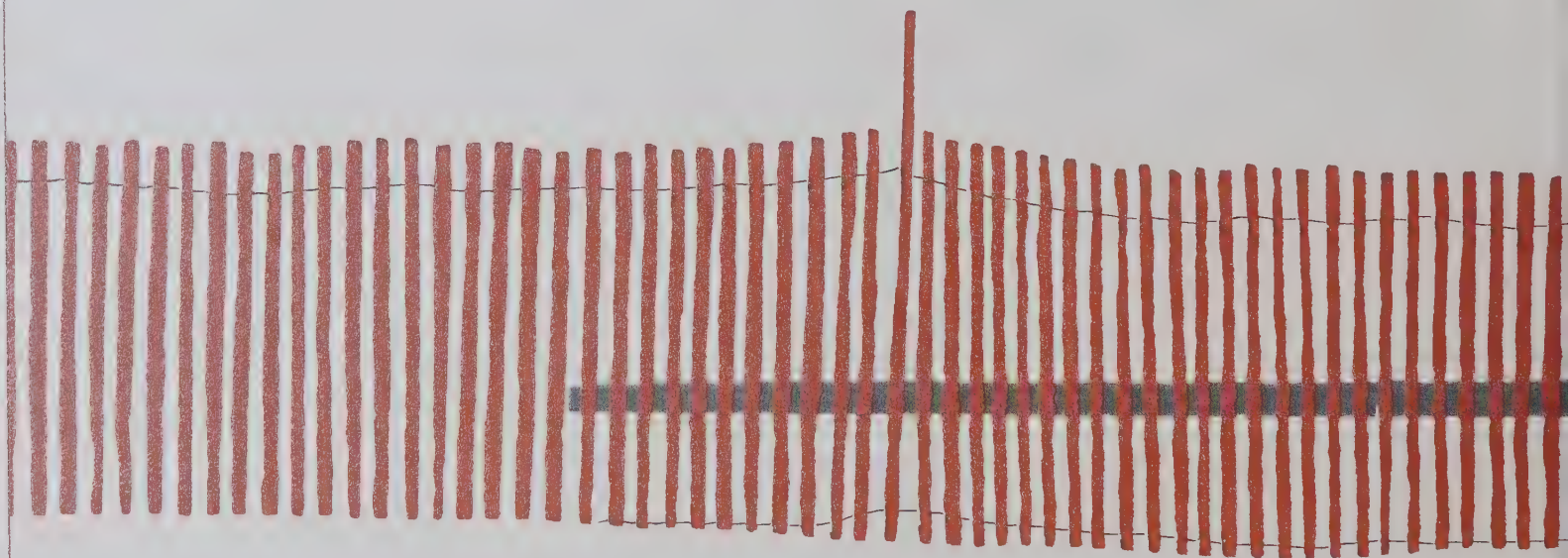
Insight Advertising & Public Relations

*a division of Cockfield, Brown
& Company Limited*

3737 Oak Street, Suite 102
Vancouver V6H 2M4
(604) 736-3881

Affiliates throughout the world.

cb
COCKFIELD BROWN



COCKFIELD BROWN



ADMINISTRATEURS

ET MEMBRES DE LA DIRECTION

***R. W. Collington**
Président, chef de la direction et administrateur

***R. G. Bartlett**
Vice-président à la direction et administrateur

***T. G. Smyth, C.A.**
Premier vice-président, administration et finances, secrétaire-trésorier et administrateur

**Membre du Comité exécutif*

D. J. Angier
Vice-président et administrateur

G. W. Brown
Président du Comité de l'expansion et des nouvelles affaires et administrateur

I. B. Campbell
Vice-président et administrateur

L. J. G. La Rocque
Vice-président et administrateur

J. R. MacRae
Vice-président et administrateur

J. J. M. Morrison
Vice-président et administrateur

L. H. Wallis
Vice-président et administrateur

L. E. B. Walsh
Vice-président et administrateur

Vice-présidents

J. P. Arvisais

R. Burns

J. B. Churchill

D. French

R. K. B. Gallop

J. H. Gibaut

H. J. Gibson

W. S. Greenwell

R. F. Harnden

C. L. Marcus

W. E. Moore

R. H. O'Hara

G. B. Robertson

I. D. Smith

Mme I. C. Soutzo

P. A. Van de Kamer

A. F. Wrenshall

Contrôleur

J. D. Whitewood, C.G.A.

BUREAUX

Cockfield, Brown & Compagnie Limitée

Édifice Canada Cement
606 ouest, rue Cathcart
Montréal H3B 1L1

(514) 861-1771

2 St. Clair Avenue West

Toronto M4V 1L7

(416) 924-5492

C. N. Tower, 197 York Street

London N6A 1B2

(519) 438-2117

209 Notre Dame Avenue, suite A

Winnipeg R3B 1M9

(204) 942-0811

134 Abbott Street

Vancouver V6B 2K6

(604) 684-0123

Industrial Marketing Communications

une division de Cockfield,

Brown & Compagnie Limitée

1500 rue Stanley, suite 315

Montréal H3A 1R3

(514) 842-5281

1220 Yonge Street

Toronto M4T 1W1

(416) 922-2063

Insight Advertising & Public Relations

une division de Cockfield,

Brown & Compagnie Limitée

3737 Oak Street, suite 102

Vancouver V6H 2M4

(604) 736-3881

Sociétés affiliées dans le monde entier.

Bureau de Winnipeg

Peu de compagnies canadiennes ont leur siège social à Winnipeg et les budgets importants de publicité changent rarement d'agence. On compte 14 agences accréditées. Un client national de Winnipeg qui confie sa publicité à une agence locale obtient à coup sûr une attention tout à fait spéciale.

En 1964, le bureau de Winnipeg de Cockfield Brown était choisi par la compagnie General Distributors of Canada Ltd. pour toute la publicité canadienne des appareils radio, magnétophones et mini-téléviseurs Sony.

Lors du lancement des téléco- leurs Trinitron Sony au Canada en 1969, General Distributors a réparti sa publicité entre deux agences. La publicité de la division des télécouleurs et de celle des appareils haute-fidélité a été confiée au bureau de Winnipeg d'une autre agence.

En 1975, à la suite d'une entente intervenue entre General Distributors of Canada Ltd. et Sony Corporation de Tokyo, la publicité de tous les produits de consommation Sony, par l'entremise de la nouvelle compagnie Sony of Canada Ltd., a été confiée à Cockfield Brown.



H. J. Gibson
Vice-président
Directeur administratif, Winnipeg



J. J. Morrison
Vice-président
Directeur administratif, Vancouver



Le succès commercial obtenu par nos clients a contribué à notre bonne renommée. Dans le cas de Mazda Motors of Canada Limited, le Western Art Directors Club de San Francisco nous a décerné un trophée.

Le succès commercial obtenu par nos clients a contribué à notre bonne renommée. Dans le cas de Mazda Motors of Canada Limited, le Western Art Directors Club de San Francisco nous a décerné un trophée.

Bien que le début de l'année était loin d'être prometteur, le bureau de Vancouver a atteint un bon niveau de revenus et de profits en 1975. Ces résultats sont particulièrement satisfaisants, compte tenu des problèmes économiques et de relations de travail qui ont prévalu presque toute l'année en Colombie-Britannique.

Malgré ces difficultés, les résultats satisfaisants obtenus sont dus aux efforts intenses pour générer de nouveaux revenus et réduire les coûts. Ces efforts ont porté fruit et le bureau de Vancouver a réalisé des profits supérieurs à ceux de 1974.

Bien qu'une partie du revenu additionnel provienne de projets spécifiques, un nombre significatif de budgets ont été acquis à long terme. Ceux-ci comprennent le Port de Vancouver, qui nous a été assigné par l'entremise du Conseil des Ports nationaux, et la compagnie Molson's Western Breweries qui nous a choisis comme agence officielle pour la publicité télévision de toutes ses marques de bière. De plus, nous avons obtenu notre premier projet gouvernemental provincial: il s'agit de divers travaux pour les ministères de la Voirie, de l'Habitation, du Travail et des Affaires municipales.

Insight Advertising and Public Relations

En 1975, le groupe INSIGHT de Vancouver complétait sa deuxième année au sein de l'organisation de Cockfield Brown. Dès le début, il fut décidé de faire meilleur usage des ressources de CB dans le domaine des médias et de la recherche. Utilisant l'abondant matériel statistique fourni par les bureaux de Montréal et Toronto pour élargir ses propres sources, INSIGHT a pu augmenter de façon significative les budgets radio et télévision de plusieurs de ses clients tout en poursuivant un programme dynamique de développement.



W. S. Greenwell
Vice-président
Directeur — Insight Advertising & Public Relations, Vancouver

3

1. Harry Simpson (a.g.), superviseur de budget, et Jim Gibson, vice-président et directeur administratif, CB, Winnipeg.
2. Neil Sandison (a.g.), directeur du service de Production, CB, Winnipeg, et Charles Speidel, directeur du service de Création.
3. Bill Greenwell, vice-président, et Donna Greenwell dirigent la division de CB à Vancouver.

Bureau de Toronto

Le bureau de Toronto dessert un des marchés les plus prometteurs pour la compagnie. Conséquent, nous avons suivi depuis quatre ans une politique d'investissement sélectif en personnel dans le but de nous procurer le talent, la connaissance, l'expérience et l'énergie nécessaires à l'obtention d'une part raisonnable de ce marché dynamique et exigeant.

Les effets bénéfiques d'une telle politique se sont pleinement fait sentir par un rendement tout à fait

exceptionnel en 1975. Malgré un personnel réduit, mais hautement compétent, le volume d'affaires du bureau de Toronto a été plus élevé qu'en 1974. Non seulement y a-t-il eu une augmentation marquée des profits, mais ce bureau a aussi acquis une plus grande part du marché. Grâce à cette position favorable, la croissance et le rendement optimum devaient se poursuivre en 1976 et au-delà.

Au cours de l'année, nous avons acquis de nouveaux budgets importants, y compris la responsabilité de deux projets du Gouvernement de l'Ontario. Nos services ont aussi été retenus par le nouveau Zoo métropolitain de Toronto, Dayton Tire Canada Limited, Tek Plastics Limited et R. B. Hayhoe Foods Limited. A la fin de l'année, la responsabilité des budgets de John H. Breck Limited et du Bureau canadien des Produits du lait a été transférée du bureau de Montréal à celui de Toronto.

Deux des plus importantes compagnes publicitaires préparées par le bureau de Toronto ont revêtu un caractère assez mémorable. Le groupe Imperial Oil a délégué certains de ses membres dans le Nord de l'Arctique pour réaliser une série d'annonces télévisées pendant qu'un autre groupe de Toronto se voyait confier une tâche plus agressive: réaliser en Europe et au Canada, pour les Brasseries Molson, une campagne à caractère international sur les Jeux olympiques de 1976.

Il y a eu deux nominations à la direction du bureau de Toronto cette année. R. K. B. Gallop

cumule maintenant la responsabilité de directeur administratif du bureau de Toronto et de directeur du groupe Imperial Oil, poste qu'il occupait déjà; et L. E. B. Walsh, qui était vice-président et directeur de l'Exploitation a été nommé au poste de vice-président, Planification et Développement de la compagnie.

R. K. B. Gallop
Vice-président
Directeur administratif, Toronto

Division Industrial

Marketing Communications

La facturation et les revenus de IMC, Toronto, se sont accrus de plus de 20 p. cent en 1975 comparativement à 1974; on prévoit pour l'année 1976 une augmentation encore plus marquée.

Cette division a atteint un excellent rapport entre les revenus et la facturation et a fait l'acquisition de sept nouveaux budgets importants en 1975.

IMC, Toronto, oeuvre dans tous les domaines des communications commerciales. Au cours de l'année 1975, le personnel hautement qualifié d'IMC a créé une gamme complète de matériel de communication dans le domaine industriel depuis la documentation audio-visuelle pour la formation des vendeurs jusqu'à la publicité de masse.

R. H. O'Hara
Vice-président
Directeur administratif
IMC, Toronto

Bureau de London

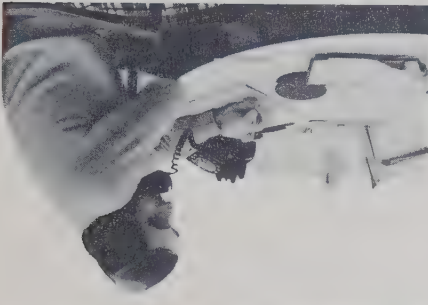
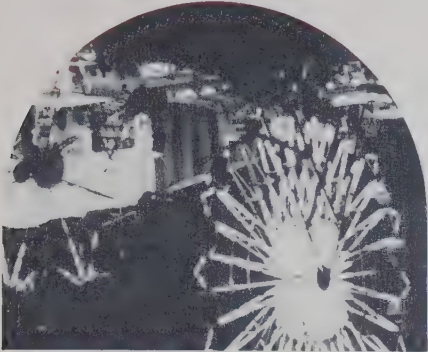
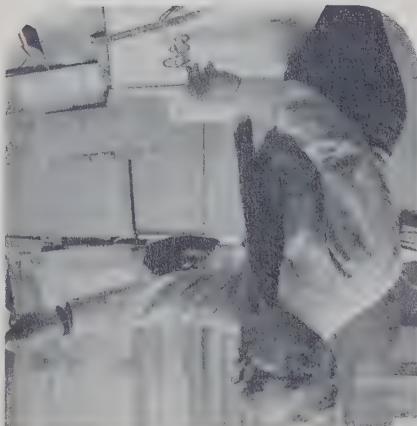
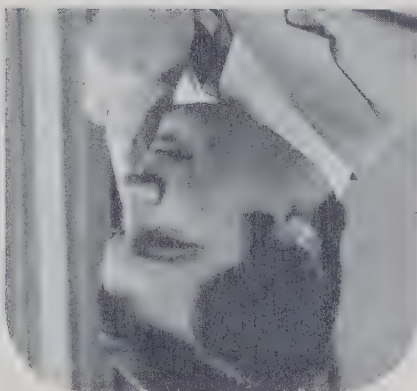
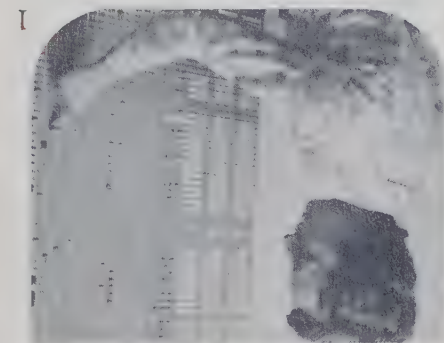
La majeure partie des clients du bureau de London proviennent de l'extérieur de la ville. Trois de nos clients sont des annonceurs locaux; tous les autres desservent un marché national ou presque et leur publicité se situe à ce niveau. Aussi, notre point de vue ne peut être d'aucune façon local. A titre d'exemple, une campagne nationale d'annonces télévisées pour le compte de Hartz Mountain Pet Supplies Limited a été supportée par plus de 600 panneaux-réclames à travers le Canada.

Même si les débuts de 1975 ont été marqués par une certaine hésitation de la part de plusieurs clients à approuver les programmes de l'année, il n'en demeure pas moins que celle-ci s'est terminée de façon très satisfaisante pour tous nos clients; la plupart des objectifs ont été largement dépassés.

Durant l'année, six nouveaux budgets se sont ajoutés à notre liste, incluant des annonceurs de produits industriels et de consommation. Nous avons atteint notre objectif de revenus pour 1975 et les perspectives pour 1976 sont excellentes.

R. Burns
Vice-président
Directeur administratif, London

1. Odette Grégoire, IMC, au tableau de routage.
2. Cliff Train, directeur artistique, IMC.
3. Bob O'Hara (à g.), vice-président et directeur administratif, IMC, Toronto, et Earl Obermeyer, chef de publicité.
4. Jack Gibaut, vice-président et chef de groupe, CB, Toronto.
5. Derek French, vice-président et chef de groupe, CB, Toronto et Bill Wirtzman, superviseur de budget.
6. Micki Allen, secrétaire du service des Relations publiques de CB.
7. Barry Slater, superviseur du groupe Imperial Oil, CB, Toronto.
8. Rick Gallop (à g.), vice-président et directeur administratif, CB, Toronto et Phil Powell, chef de groupe au service de Création.
9. Ioana Souzto, vice-présidente et directrice du service de Création française, CB, Toronto.
10. Cubby Marcus, vice-président et directeur du service de Création, CB, Toronto.
11. Dave Johnson, docteur en mathématiques, superviseur aux services de Médias et de Recherche, CB, Toronto.
12. Le bureau de London de Cockfield, Brown est responsable de la publicité de la célèbre "Western Fair" de cette ville. On a fêté son 100e anniversaire en 1975.



Bureau de Montréal

Les résultats du bureau de Montréal de Cockfield Brown continuent d'être excellents malgré les sombres prévisions si souvent faites au sujet de l'économie et de la politique au Québec.

Cette apparente contradiction reflète, jusqu'à un certain point, les préoccupations des médias. Tandis que l'agitation ouvrière, les débats sur la langue officielle et d'autres sujets ont accaparé les manchettes, les entreprises commerciales et industrielles ont obtenu des résultats fort respectables. Les activités de Cockfield Brown en 1975 illustrent bien cet aspect dynamique et positif du Québec et font partie des bonnes nouvelles qu'on ne rapporte pas.

Le bureau de Montréal a encore accru sa facturation pour atteindre un nouveau sommet. Les profits ont substantiellement augmenté par rapport à l'an dernier malgré les augmentations importantes et continues des frais d'exploitation. Ces résultats ont été possibles grâce à un service soutenu aux clients, à l'élaboration de programmes de publicité efficaces et à l'acquisition d'importants budgets. La diversité de nos clients a toujours été une de nos forces; ceci nous a permis de stabiliser l'effet des fluctuations normales des dépenses des clients et d'acquiescer une vaste expérience professionnelle.

A titre d'exemple, Air Canada nous a confié en 1975 toute la publicité au Canada de ses programmes "vacances et loisirs". Sherwin-Williams nous a permis d'étendre nos activités de commercialisation au détail. Nous avons réalisé des campagnes pour une vaste gamme de vins et spiritueux importés par Meagher. Certaines annonces télévision pour Bell Canada nous ont mérité des trophées au Canada et aux États-Unis. La multiplicité de nos talents a aidé la Banque Canadienne Nationale à atteindre un niveau sans précédent de ses actifs, que l'on rapporte à près de \$5 milliards.

Parmi nos nouveaux clients, une acquisition est particulièrement significative. Au début de l'année, nos services ont été retenus par

Benson & Hedges (Canada) Limitée, un annonceur de grande expérience. Un des facteurs qui ont influencé le choix de Benson & Hedges est notre capacité d'offrir, sous un même toit et servs une direction unifiée, des services complets couvrant tout le Canada tant anglophone que francophone. Ceci nous porte à croire que notre décision de ne pas succomber à la tendance actuelle qu'ont plusieurs agences de publicité de créer des bureaux séparés exclusivement franco-phones a été judicieuse. Notre toute première tâche pour Benson & Hedges a été le lancement de la cigarette "Plus", la première cigarette 120 mm fabriquée au Canada.

Nous avons participé de plusieurs façons, pour divers clients, à la préparation de cet événement d'envergure mondiale que seront les XXIIe Olympiades internationales de Montréal de 1976. A titre d'exemple, une série d'annonces télévision réalisées pour les Brasseries Molson, un de nos plus anciens clients, illustrent de façon étonnante ce que signifient les Jeux olympiques et un séjour au Canada pour des milliers de jeunes athlètes à travers le monde; nombre de ces jeunes seront les chefs de demain. Inévitablement, toute prévision économique devra être interprétée à la lumière de considérations "politiques", c'est-à-dire l'évolution constante du nationalisme canadien-français qui se manifeste dans la question des droits linguistiques, l'affirmation économique et l'exercice délicat du pouvoir provincial dans notre système fédéral. Cette situation ne changera pas dans un proche avenir et aucune entreprise, encore moins une agence de publicité, peut se permettre de l'ignorer. Ce que nous pouvons faire, et avons fait dans le passé, c'est d'adapter à la situation nos activités au Québec.

Au lieu d'avoir la nostalgie du passé, nous devrions être sensibles aux possibilités immenses qu'offre une société en évolution. Le Québec, une province dynamique, est appelé à devenir un membre encore plus influent et plus riche de la grande famille canadienne.

Le meilleur gage de succès de Cockfield Brown au Québec est l'équipe bilingue, intégrée et professionnelle que forme le personnel de notre bureau de Montréal.



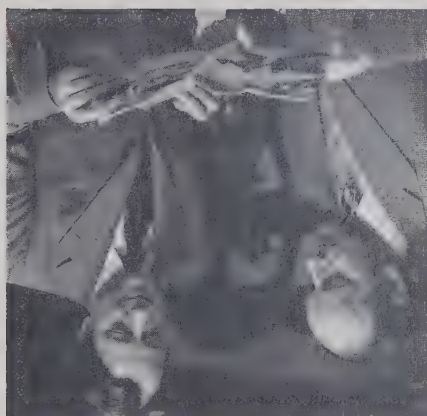
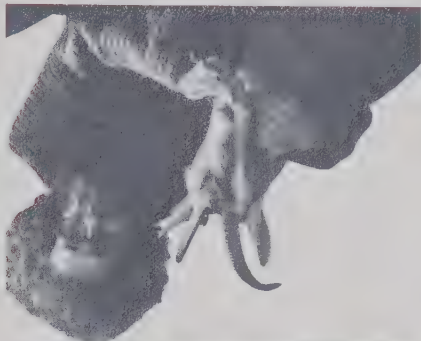
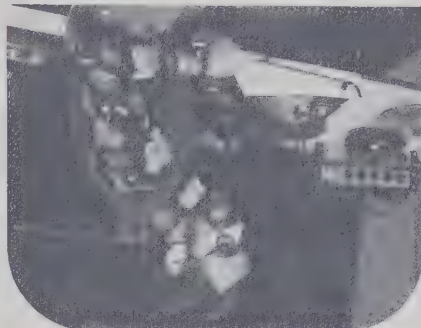
R. G. Barlett
Vice-président à la direction
Directeur administratif, Montréal

Division Industrial Marketing Communications
Le bureau de Montréal d'IMC a choisi la publicité industrielle comme base de sa croissance. Notre but est de créer un organisme unique groupant un personnel spécialisé qu'on ne trouve généralement pas dans d'autres agences. Même si cette politique a eu pour effet de restreindre notre croissance en termes de facturation brute, elle a largement contribué à améliorer le rapport entre nos revenus et notre facturation comparativement aux normes établies dans les agences de publicité.

De plus, cela nous a permis d'offrir aux entreprises industrielles un service complet de commercialisation, y compris l'élaboration de programmes de point et l'exécution de programmes complexes de recherche. Ce service nous a aidé à acquiescer d'importants nouveaux budgets en 1975, notamment: Canadian Ingersoll-Rand Company Limited, manufacturier de compresseurs industriels; Forano Limited, manufacturier de machines-à-laver; Preco Ltd., fabricant de verre architectural ainsi que le Bureau de développement industriel de la Ville de Saint-Jean, Québec.

A. F. Wrenshall
Vice-président
Directeur administratif, IMC, Montréal

1. Edda Geim et Paul Moreau à une succursale de la B.C.N.
2. Ian Smith en tournage pour le compte des Brasseries Molson.
3. Louis La Rocque sait que les produits de son client sont les meilleurs.
4. Burt Churchill visite un Centre de décoration intérieure Sherwin-Williams.
5. France Smith et Jean-Pierre Arvisais ont contribué au succès du lancement de la cigarette Plus.
6. George Robertson et Lorne Walls vérifient leur horaire à un centre de réservation d'Air Canada.
7. Ron Arbiq et Gilles Charette examinent différents appareils de Bell Canada.
8. George Smith, rédacteur senior au service de Création anglaise, en compagnie de Gilles Lord et Harry Aslin, directeurs artistiques.
9. Cathy Jobin, secrétaire du groupe Air Canada.
10. Ed Nanni, directeur du service de Création anglaise, au studio de CB à Montréal.
11. Gilles Roy, rédacteur senior au service de Création française.



Notes aux états financiers
31 décembre 1975

Note 1. Méthodes comptables
Immobilisations

Les immobilisations de la Compagnie sont comptabilisées au prix coûtant, à l'exception du mobilier et de l'agencement des bureaux de Montréal et de Toronto qui ont été réévalués en date du 31 décembre 1972 par The Industrial Valuation Company Limited et portés au coût de remplacement amorti.
Le mobilier et l'agencement sont amortis sur leur durée probable d'utilisation et les améliorations locatives le sont sur la durée des baux.

Coût des acquisitions
Le coût des acquisitions (note 3) est porté au bénéfice sur une période de cinq ans commençant l'année suivant l'année d'acquisition.

Montants bruts facturés
Les montants bruts facturés comprennent les honoraires pour services capitalisés, conformément à la pratique suivie dans l'industrie, en multipliant les honoraires pour services par $\frac{6}{7}$ (les commissions et honoraires pour services représentent généralement 15% des montants bruts facturés).

Note 2. Placements
En 1975, les placements de la Compagnie ont été reclassifiés de l'actif à court terme à l'actif à long terme. Les chiffres équivalents de 1974 ont été reclassifiés de la même façon.

Note 3. Coût des acquisitions
La Compagnie a acquis le commerce publicitaire de deux agences de publicité en 1973 et d'une agence en 1974.

Note 4. Rémunération et nombre des administrateurs et des membres de la direction
La rémunération totale payée par la Compagnie à ses administrateurs et à ses membres de la direction pour les exercices 1974 et 1975 et le nombre de ces personnes se répartissaient comme suit:

Administrateurs (tous les administrateurs étaient également membres de la direction de la Compagnie)	Membres de la direction	Nombre		Rémunération	
		1975	1974	1975	1974
11	11	\$	22,000	\$	11,000
30	30	\$1,000,100		\$845,800	

Note 5. Baux à long terme
Les loyers annuels dus en vertu des baux à long terme en vigueur sont les suivants: \$382,300 en 1976, \$364,600 en 1977, \$258,400 en 1978, \$148,600 en 1979 et \$43,600 en 1980.

ETATS FINANCIERS

COCKFIELD, BROWN & COMPAGNIE LIMITEE

Etat de l'évolution de la situation financière pour l'exercice terminé le 31 décembre 1975

Provenance des fonds		1975	1974
Exploitation			
Bénéfice net de l'exercice		\$305,500	\$180,000
Ajouter: Frais ne requérant pas de sortie de fonds			
Amortissements		128,400	112,100
		\$433,900	\$292,100
Utilisation des fonds			
Paiement de dividendes sur actions ordinaires		\$298,300	\$298,300
Coût des acquisitions		1,000	30,900
Additions au mobilier, à l'agencement et améliorations locatives		87,800	27,700
		387,100	356,900
Augmentation (diminution) du fonds de roulement		46,800	(64,800)
		\$433,900	\$292,100

Rapport des vérificateurs

Aux actionnaires,
Cockfield, Brown & Compagnie Limitée.

Nous avons examiné le bilan de Cockfield, Brown & Compagnie Limitée au 31 décembre 1975 et les états du bénéfice, des bénéfices non répartis et de l'évolution de la situation financière pour l'exercice terminé à cette date. Notre examen a compris une revue générale des méthodes comptables et les sondages des registres comptables et autres preuves à l'appui que nous avons jugés nécessaires dans les circonstances. A notre avis, ces états financiers présentent fidèlement la situation financière de la Compagnie au 31 décembre 1975 ainsi que les résultats de son exploitation et l'évolution de sa situation financière pour l'exercice terminé à cette date, conformément aux principes comptables généralement reconnus, lesquels ont été appliqués de la même manière qu'au cours de l'exercice précédent.

Montréal, Québec
Le 19 janvier 1976

Touche Ross & Cie
Comptables agréés

Etat du bénéfice
pour l'exercice terminé le 31 décembre 1975

1975	\$47,780,000	\$43,500,000
Montants bruts facturés		
Commissions et honoraires pour services	\$ 6,840,700	\$ 6,128,900

Dépenses		
Amortissements (note 1)	128,400	112,100
Frais de bureau	244,600	198,900
Contributions au régime de retraite	157,200	146,000
Impression, affranchissement et papeterie	216,900	207,700
Loyer, électricité et taxes	466,500	444,400
Traitements (note 4)	4,452,700	4,088,600
Services téléphoniques	137,200	138,500
Autres éléments	364,600	357,700
Bénéfice avant impôts sur le revenu	672,600	435,000
Provision pour impôts sur le revenu	367,100	255,000
Bénéfice net de l'exercice	\$ 305,500	\$ 180,000
Bénéfice par action	\$ 0.51	\$ 0.30

Etat des bénéfices non répartis
pour l'exercice terminé le 31 décembre 1975

1975	\$1,116,300	\$1,234,600
Bénéfices non répartis au 1er janvier		
Ajouter:		
Bénéfice net de l'exercice	305,500	180,000
Déduire:		
Dividendes payés sur actions ordinaires	298,300	298,300
Bénéfices non répartis au 31 décembre	\$1,123,500	\$1,116,300

ETATS FINANCIERS

COCKFIELD, BROWN & COMPAGNIE LIMITEE
(constituée en vertu de la Loi sur les corporations canadiennes)

Bilan		au 31 décembre 1975	
Actif		1975	1974
Actif à court terme			
Encaisse	\$ 12,200		\$ 200,900
Comptes de clients	4,654,700		4,698,700
Déboursés à facturer aux clients	235,500		229,300
Montant dû par les fiduciaires en vertu du	10,600		22,800
Programme d'achat d'actions par les employés	4,913,000		5,151,700
Placements (note 2)			
Titres négociables, au prix coûtant (valeur	503,700		503,700
du marché \$402,100; 1974 — \$400,100)			
Immobilisations			
Mobilier et agencement	789,900		702,100
Moins: amortissement accumulé	380,900		308,800
	409,000		393,300
Améliorations locatives, au prix coûtant	117,300		133,400
moins amortissement	526,300		526,700
	126,900		166,100
Coût des acquisitions (note 3)	\$6,069,900		\$6,348,200
Passif			
Passif à court terme			
Dette bancaire	\$ 59,900		\$ —
Comptes de fournisseurs et frais courus	4,242,600		4,809,900
Impôts sur le revenu à payer	261,300		39,400
	4,563,800		4,849,300
Avoir des actionnaires			
Capital-actions			
Actions ordinaires sans valeur nominale ou au pair			
Autorisées — 2,000,000 actions			
Emises — 596,500 actions			
Bénéfices non répartis	382,600		382,600
	1,123,500		1,116,300
	1,506,100		1,498,900
	\$6,069,900		\$6,348,200

Au nom du Conseil: (signé) R. W. Collington, administrateur
(signé) T. G. Smyth, C.A., administrateur

RAPPORT DU PRÉSIDENT

À nos actionnaires,

La facturation brute, les revenus et les bénéfices nets de Cockfield

Brown ont tous été substantielle-

ment plus élevés durant les 12 mois de 1975 qu'ils ne le furent en 1974.

En 1975, la facturation s'est élevée à \$47,780,000 comparativement

à \$43,500,000; les revenus prov-

enant de commissions et honoraires

pour services se sont chiffrés à \$6,840,700 comparativement à

\$6,128,900 et les bénéfices nets ont

totalisé \$305,500 ou 51 cents

par action comparativement à

\$180,000 ou 30 cents par action en

1974.

Les dépenses pour 1975 se sont

élevées à \$6,168,100 comparative-

ment à \$5,693,900. Ceci représente

une augmentation de 8 p. cent

par rapport à 15 p. cent en 1974.

Cette amélioration générale de

nos résultats en 1975 peut être

attribuée à trois facteurs.

Premièrement, en 1975, les re-

venus provenant de nos acqui-

sitions couvrent une année entière

et peuvent être comparés aux coûts

d'exploitation de ces mêmes acqui-

sitions.

Deuxièmement, tel qu'indiqué

dans nos rapports trimestriels, le

programme strict de contrôle des

coûts, en vigueur dans toute la

compagnie, et l'utilisation plus

efficace de nos services ont eu pour

effet une amélioration continue du

rapport de nos revenus et dépenses.

Troisièmement, tel que prévu

dans le rapport annuel précédent,

les nouveaux clients acquis vers la

fin de 1974 ont amené une augmen-

tation substantielle des revenus en

1975. De plus, l'année 1975 a été

marquée par l'acquisition de

plusieurs nouveaux budgets.

Tous ces développements ont

permis à la compagnie de main-

tenir le versement de dividendes

trimestriels courants totalisant 50

cents par action pour l'année.

Après paiement du dividende du

quatrième trimestre, les bénéfices

non répartis étaient de \$1,123,500

à la fin de l'exercice, résultat sensi-

blement le même que l'an dernier,

soit \$1,116,300.

Cockfield Brown est la seule

agence canadienne de publicité à

participation publique. La parti-

cipation des actionnaires reflète de

669 actionnaires.

1975, la compagnie comptait

publicité en général. À la fin de

mais envers l'industrie de la

seulement pour notre compagnie

et l'intérêt des investisseurs non

Les contraintes imposées à l'écono-

Les réactions face à cette situation

Cependant, comme nous l'avons

déjà rapporté, la liste équilibrée

de nos clients, l'envergure natio-

nale de nos activités ainsi que la

compétence et l'expérience de notre

personnel constituent des motifs

sérieux d'optimisme.

Nous avons une autre raison

d'envisager l'avenir avec confiance:

la base de nos activités est vaste

et diversifiée car tout en étant une

grande agence de publicité occu-

rant toute la gamme des services,

notre structure est divisionnaire.

Ainsi Cockfield Brown est en me-

sure de répondre de façon fonction-

nelle, sur le plan régional, aux

besoins nouveaux des commu-

nications institutionnelles ou

commerciales. Les rapports régio-

naux séparés, qui suivent les

états financiers, seront par consé-

quent d'un intérêt spécial pour les

actionnaires.

Au nom du Conseil d'administration,

Le Président

R. Cockfield



À titre de premier vice-président de l'Institut de la Publicité canadienne et président du comité des relations de presse de l'IPC, M. Ray Collington, président de Cockfield Brown, a agi comme porte-parole de l'industrie en 1975. Ci-bas, nous le voyons sur la photo (à g.) en compagnie de J. N. Milne, directeur administratif de l'IPC (debout), et de D. L. Armstrong, secrétaire de l'IPC.



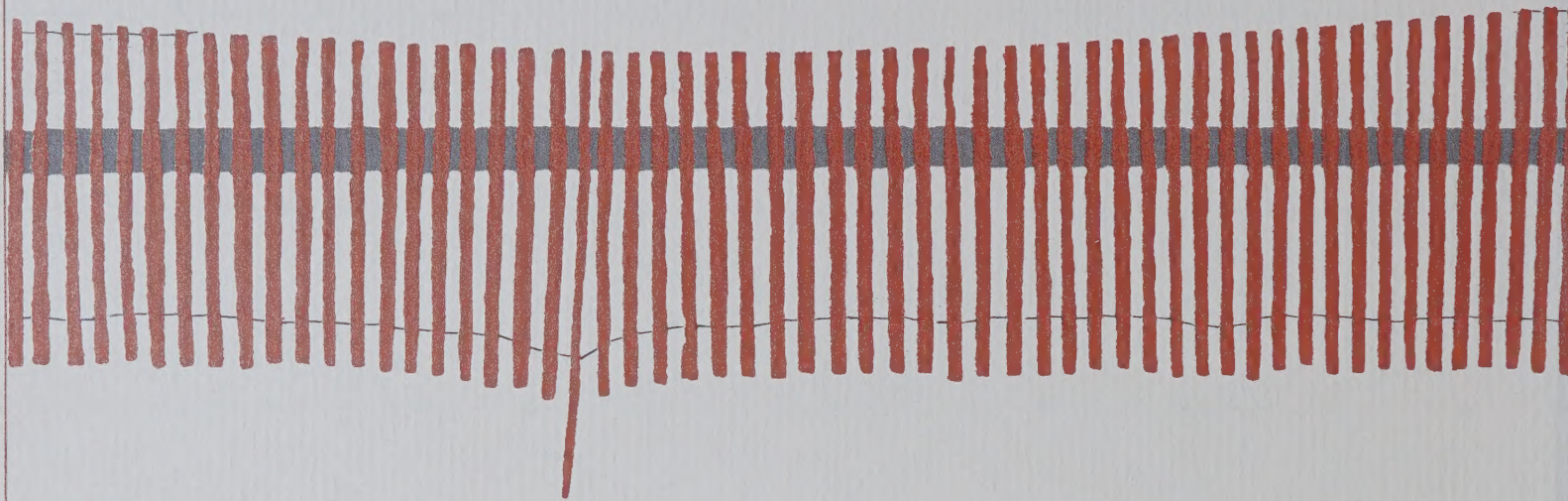
Les actionnaires sont représentés par onze administrateurs qui se réunissent régulièrement au cours de l'année. Assis (de g. à dr.): D. J. Angier, Montréal; I. B. Campbell, Toronto; L. J. G. La Rocque, Montréal; et L. H. Walls, Montréal. Debout (même ordre): J. R. MacRae, Toronto; R. G. Bartlett, vice-président à la direction, Montréal; R. W. Collington, président, Toronto; T. G. Smyth, premier vice-président, administration et finances, et secrétaire-trésorier, Montréal; et L. E. B. Walsh, Toronto. Deux administrateurs étaient absents: J. J. M. Morrison, Vancouver, et G. W. Brown, Montréal.

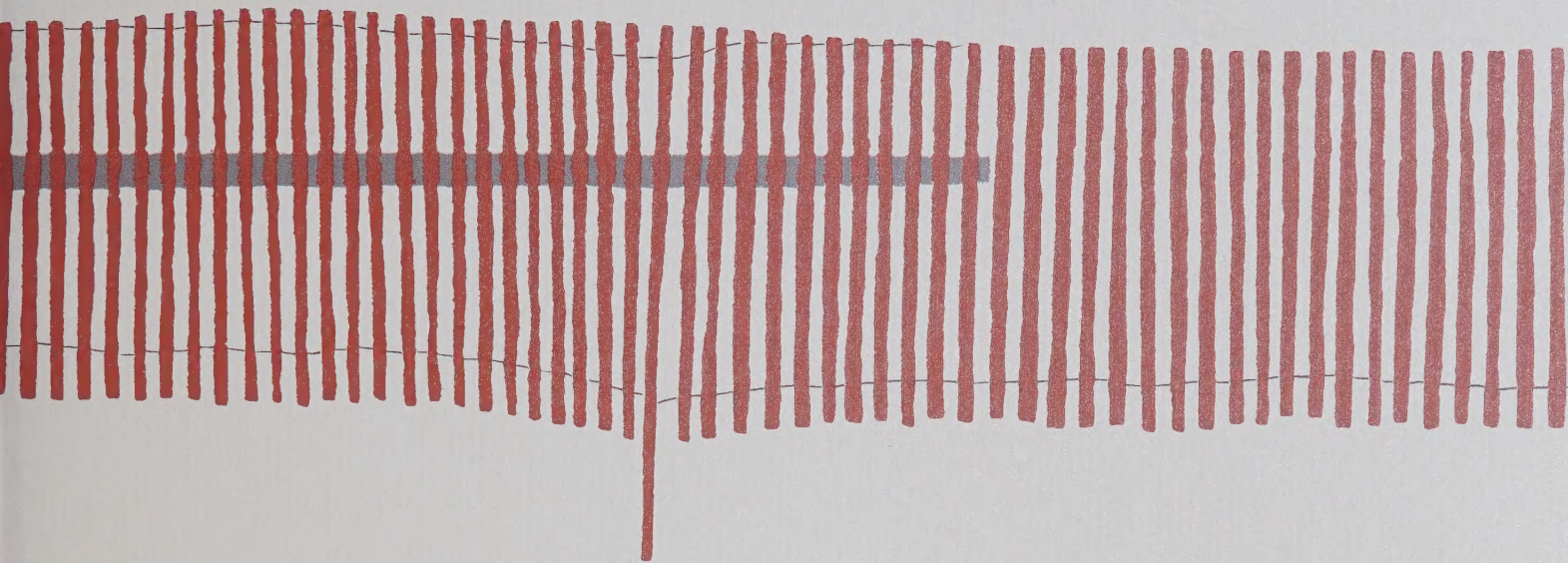


TABLE DES MATIÈRES

Rapport du Président	3
Etats financiers	4
Rapports régionaux	
Québec	9
Ontario	11
Ouest	12
Administrateurs et membres	
de la direction	13
Bureaux	13

L'artiste canadien Myron Jones, dont la peinture intitulée "Snow Fence" illustre notre page couverture, est né en Ontario et travaille maintenant sur la côte du Pacifique où, dit-il, "je suis devenu de plus en plus conscient des paysages sauvages et de la subtile beauté du Canada". Il décrit son oeuvre comme étant en équilibre entre le réalisme d'un paysage et la liberté abstraite des formes et de l'espace.







COCKFIELD BROWN RAPPORT ANNUEL 1975

